

PROGRAMÁTICA: A ERA DA MARCA

A programática transformou o setor de compra de mídia e agora é fundamental para o sucesso do marketing digital da marca

O ano de 2013 teve um enorme crescimento programático



Inventário premium e convergência programática, trazendo segurança da marca para compras eficientes



MARCA EM DESTAQUE

GENERAL MOTORS



aumenta o investimento de 2014 em programática com **ofertas preferenciais após os testes iniciais com Cadillac**



QUATRO FORMAS PELAS QUAIS AS MARCAS SE BENEFICIAM DA PROGRAMÁTICA



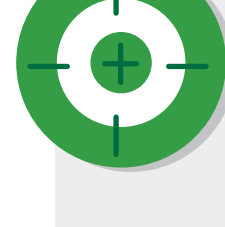
1 CONECTAM-SE DE MODO PERSONALIZADO COM O PÚBLICO

Por padrão, a programática é capaz de fornecer **mensagens personalizadas, em grande escala, em tempo real**

COMO OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO FAZENDO ISSO

SOUTHWEST AIRLINES

usa a **programática** para alcançar novos clientes, aumentar o conhecimento das novas rotas de voo e impulsionar as vendas. Em uma campanha recente, eles usaram dados próprios personalizados para **atingir milhões de clientes-alvo** atingindo milhões de clientes-alvo.



Alcance do público-alvo típico

Mais de 96% dos adultos ativos on-line nos EUA⁷



doubleclick by Google

Decisões de compra tomadas em **milissegundos**



em bilhões de impressões em tempo real, no mundo todo⁸



2 ADOTAM VÁRIOS TIPOS DE TELA

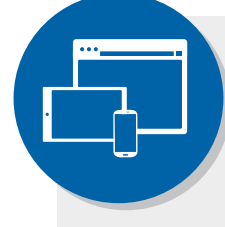
A **programática está ajudando os profissionais de marketing** na sua rápida mudança para a publicidade em vários tipos de tela

COMO OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO FAZENDO ISSO

TalkTalk

usou HTML5 para aumentar o **alcance em vários tipos de tela** e, ao mesmo tempo, reduzir o eCPA em

12%

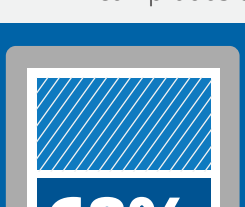


Crescimento rápido em programática para dispositivos móveis

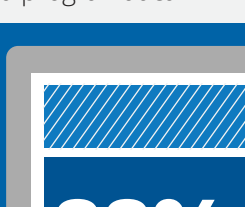


297% é o crescimento estimado da **programática para dispositivos móveis** do setor em 2014³

Anúncios gráficos para dispositivos móveis comprados de forma programática



2013⁵



2017⁶



3 ENVOLVEM OS USUÁRIOS COM VÍDEO

Nada conecta como o vídeo, e a **programática pode torná-lo mais eficiente**

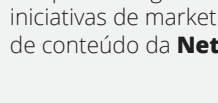
COMO OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO FAZENDO ISSO

A Sony Mobile

está investindo mais em vídeo programático depois de notar resultados positivos nas suas iniciativas de divulgação da marca para o lançamento do novo Sony Mobile Xperia Z1s



A segmentação precisa combinada à visibilidade, ao som e ao movimento que o formato oferece são parte integrante das iniciativas de marketing de conteúdo da **Netflix's**



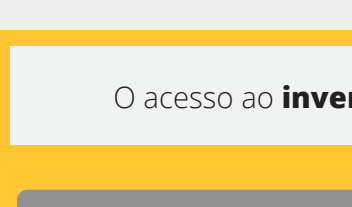
Aumento do **gasto com vídeo programático**

427% aumento no gasto de um ano a outro em sites diferentes do YouTube em propriedades do Google⁴

3X CRESCIMENTO MAIS RÁPIDO

taxa de crescimento em relação ao vídeo geral entre 2011-2014³

O acesso ao **inventário de vídeo** disparou



Aumento de 4x em impressões para vídeos negociados de forma programática⁴



4 AVALIAM O QUE IMPORTA

A compra programática é um **avanço em avaliação e marketing integrado**

COMO OS PROFISSIONAIS DE MARKETING ESTÃO FAZENDO ISSO

KIA

centralizou a tecnologia e os dados na DoubleClick, em vários canais.

Conhecimento adquirido:

Melhor desempenho e visibilidade em vários canais nas Redes de Pesquisa e Display



30% de aumento nas conversões

Kellogg's

usa a visibilidade como uma métrica para compreender quem visualizou seu anúncio.

Conhecimento adquirido:

15% de aumento da visibilidade com a programática

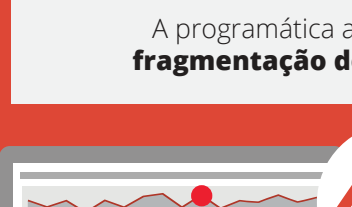
Avaliar o que importa para as marcas é **finalmente possível com novas ferramentas**

82% de aumento significativo na recordação do anúncio⁹

64% de aumento significativo no reconhecimento da marca⁹

Resultados das marcas que usam as ferramentas de avaliação do Google

A programática ajuda a resolver o problema de **fragmentação de mídia**



4.7

número médio de plataformas digitais usadas pelos anunciantes **número médio de plataformas digitais usadas pelos anunciantes**¹⁰

de aumento da visibilidade com a programática **programáticas do Google**

www.doubleclick.com/bidmanager



Fontes:

¹ Programmatic Advertising: Forecast and Future Growth Trends (Publicidade programática: previsão e tendências de crescimento futuro), eMarketer, novembro de 2013
² Programmatic Everywhere: Data, Technology and the Future of Audience Engagement (Programática em todo lugar: dados, tecnologia e o futuro do engajamento do público-alvo), IAB e Winterberry Group, novembro de 2013
³ RTB Gives Digital Video an Extra Boost (RTB dá um impulso adicional ao vídeo digital), eMarketer, agosto de 2013
⁴ Dados internos do Google, 2014
⁵ Worldwide and U.S. Real-time Bidding Forecast (Previsões para os lances em tempo real nos EUA e no mundo), IDC, novembro de 2013
⁶ Ad Forecasts - Programmatic buying reaching a tipping point (Previsões de publicidade: a compra programática alcança um ponto crucial), MAGNA GLOBAL, outubro de 2013
⁷ Dados internos do Google, 2014
⁸ DoubleClick de acordo com a pesquisa da Google, 2014